

Septiembre de 2020

MANUAL DE IMPORTACIÓN PARA EL COMPRADOR DE INGREDIENTES DE SOYA ESTADOUNIDENSE

Preparado para:



Preparado por:



CONTENIDO

SECCIÓN 1:

¿Qué es un “OVNI” y por qué los vendedores de productos agrícolas los evitan?

3

Si nos ponemos en el lugar del vendedor, podemos comprender mejor cómo ser considerados creíbles, viables y calificados.

SECCIÓN 2:

Alternativas a la “llamada en frío”

5

Prepare el trabajo y los contactos que debe hacer antes de contactar a un posible proveedor, y otras formas de abordar a un proveedor.

SECCIÓN 3:

Terminología

6

Si no usa la jerga correcta, aparecerán “alertas”. Tómese su tiempo para aprender el lenguaje común y la terminología del rubro. Revise la lista de términos del contrato y comience a completar los espacios en blanco.

SECCIÓN 4:

Oficinas comerciales regionales, contratos de origen opcionales, empresas comercializadoras y corredores.

9

Lo que debe saber sobre cómo acceder al mercado estadounidense y los papeles que desempeñan diversas entidades.

SECCIÓN 5:

Crédito y otros riesgos

10

No hay lugar para errores, malentendidos o cálculos equivocados al operar con materias primas de bajo margen.

La verificación del crédito 13

Dun & Bradstreet 14

La carta de crédito 14

Riesgo de fluctuación de precios 15

SECCIÓN 6:

Descripción general del mercado de la soya y los productos de soya estadounidenses

14

Flujo de productos 19

Lista de productos 22

Tipos de proveedores 23

Conclusión:

19

INTRODUCCIÓN:

Estados Unidos, Brasil y Argentina son los principales productores y exportadores de soya y productos de soya del mundo. La soya estadounidense suele ser la más deseable por los compradores mundiales debido a su precio, calidad y confiabilidad. El valor de la cultura empresarial estadounidense, su compromiso con la integridad de los contratos y la calidad del producto son muy buscados. Sin embargo, para muchos importadores de soya primerizos, conseguir proveedores estadounidenses puede ser un desafío.

Obtener productos de soya procesados estadounidenses, como el concentrado de proteína de soya (SPC, por las iniciales en inglés) y la proteína aislada de soya (ISP, ídem), puede ser especialmente difícil debido al pequeño número de proveedores. A menudo, algunos proveedores estadounidenses no devuelven las llamadas telefónicas de importadores de soya pequeños, medianos y desconocidos. Ello podría parecerle muy inusual a un comprador. Al fin y al cabo, comprar un producto no debería ser difícil. Normalmente, un vendedor está ansioso y dispuesto a generar ventas nuevas. En los negocios, vender es lo que generalmente requiere esfuerzo, pues se supone que comprar es fácil. Sin embargo, los vendedores de soya y productos de soya tienden a ser escépticos a la hora de hacer negocios con entidades desconocidas. ¿Qué habría que hacer para que un posible comprador de ingredientes de soya estadounidense resultara atractivo para un exportador y esté listo para hacer negocios? Hay una serie de errores comunes que cometen los compradores inexpertos cuando intentan abastecerse en el mercado estadounidense. A menudo, un proveedor notará “alertas” al principio de una conversación verbal, electrónica o cara a cara con un comprador nuevo.

Este manual está destinado a ayudar a los importadores de soya a comprender la lógica del escepticismo de los proveedores, a evitar errores comunes y aumentar la probabilidad de importar con éxito productos de soya estadounidenses.

SECCIÓN 1:

¿Qué es un “OVNI” y por qué los vendedores de productos agrícolas los evitan?

Si nos ponemos en el lugar del vendedor, podemos comprender mejor cómo ser considerados creíbles, viables y calificados.

Un “OVNI” es algo misterioso, desconocido o extraño: un objeto volador no identificado. En la industria de la soya estadounidense y el negocio de productos agrícolas en general, es común que los proveedores se refieran a los compradores extranjeros desconocidos como “OVNIS”. Usted, como comprador que llega al mercado para adquirir ingredientes de soya, debe tratar de evitar esta etiqueta. Dicho eso, muchos compradores serios y bien intencionados se ganan esta distinción porque envían el mensaje equivocado a un proveedor, siendo rápidamente desestimados. Los proveedores suelen ser contactados por corredores u otros intermediarios que buscan productos para un usuario final extranjero. Muchos proveedores ven a estos agentes intermediarios con desdén, ya que a menudo se les considera una entidad sin un papel real que desempeñar en el comercio o alguien que busca ganancias rápidas. Si usted es un fabricante que busca un producto de soya estadounidense, icerciórese de indicarlo claramente! Los proveedores estadounidenses han recibido muchas consultas infructuosas de corredores e intermediarios “OVNI” que no están familiarizados con el negocio y son incapaces de realizar una compra viable.

Peor aún, algunas consultas provienen en realidad de competidores que afirman ser compradores potenciales con el fin de obtener información valiosa sobre precios y el mercado. Desafortunadamente, esas numerosas y malas experiencias han dejado a la mayoría de los proveedores estadounidenses muy escépticos e impacientes cuando tratan con importadores pequeños y desconocidos.

Para evitar ser desestimado y clasificado como un “OVNI”, he aquí algunos puntos clave que debe considerar:

SUFICIENTEMENTE BUENA – El primer paso es hacer la tarea. Revise su negocio y comprenda cabalmente el producto que desea comprar. Determine los factores de calidad clave que son importantes para usted. Sepa qué calidad es lo suficientemente buena y sepárela de los factores de calidad que puede ser bueno tener, pero que no son esenciales. Si comunica únicamente la máxima calidad a un proveedor, ello puede ser poco realista o tener un costo prohibitivo. Es probable que el proveedor sepa esto, ya que suele suministrar a muchos clientes en el mercado. Puede que le desestimen como comprador poco realista porque quiere un producto que nadie más utiliza en su sector por una u otra razón.

EXPLIQUE EL USO FINAL – Muy a menudo, explicar claramente el uso previsto del producto le ayudará al proveedor a cotizarle el producto más adecuado. Por ejemplo, un aislado de proteína de soya usado para una bebida es distinto de uno para un extensor cárnico. O bien, la soya que se usa para hacer tofu es distinta de la que se usa para hacer pasta de frijoles.

CONOZCA EL STATU QUO – Es muy probable que no sea el primero en buscar un ingrediente de soya en particular en su país, industria o incluso en su mercado. La primera pregunta que debe hacerse al buscar un nuevo ingrediente de soya es: “¿Cómo obtienen los demás este producto

hoy?” Una vez que responda a esta pregunta, puede usar ese mismo canal de suministro. De este modo, puede hacer referencia a la competencia u otra parte cuando busque obtener el producto. Esto le da credibilidad instantánea ya que la otra parte está obteniendo productos con éxito de esta manera. Con este conocimiento, puede tomar lo que aprenda de esta experiencia y acercarse a otros proveedores.

SEA SINCERO – Quizás sea el primero en su mercado en buscar este producto. Posiblemente hoy día ningún producto se esté trasladando a su país o región. No se disculpe por ello. Sea sincero. Dígale al proveedor que nunca ha buscado este producto antes y que no conoce a nadie en su mercado que lo use actualmente. Explique por qué quiere el producto. Explique cómo piensa utilizarlo y por qué es necesario. Dígale al proveedor lo que sabe y lo que no sabe. La mayoría de los proveedores apreciarán su franqueza y querrán ayudar. Es extremadamente difícil establecer una relación con un proveedor si usted se muestra demasiado reservado.

MENOS ES MÁS – Un error común del comprador es creer que más es mejor. Muchos compradores a menudo exageran su interés y el volumen que desean comprar. Sin embargo, cuando se trata de materias primas, más suele ser menos. Más significa más riesgo y, a menudo, es menos deseable, especialmente cuando se trata de un primer pedido y se desconoce al comprador. Lo más importante es ser franco y comunicar expectativas realistas. Diga algo como: “Puede que mi demanda alcance esta cantidad, pero por ahora, necesito esto.”

PRECIO: ES EL DETALLE FINAL – A todos les importan los precios. Es comprensible. Pero sea paciente. A menudo los compradores saltan al tema del precio demasiado pronto. No presione a un proveedor por un precio antes de determinar los detalles clave. A menudo el precio es el último detalle a discutir. Los términos como “transporte”, “empaque”, “precio”, “calidad” y “condiciones de pago” deben determinarse antes de una cotización, ya que afectan qué parte asume qué riesgo, lo que a su vez afecta el precio. Si un comprador presiona por una oferta de precio demasiado pronto, pueden surgir alertas.

SECCIÓN 2: ALTERNATIVAS A LA “LLAMADA EN FRÍO”

Prepare el trabajo y los contactos que debe hacer antes de contactar a un posible proveedor, y otras formas de abordar a un proveedor.

De acuerdo, está listo para abordar a un proveedor. Ha hecho la tarea. Conoce la calidad, la cantidad y el precio general que podría ser aceptable. Al menos ha considerado todas las partes esenciales de un posible contrato. Hay muchas formas de comenzar este proceso y, en algún momento, deberá enviar un correo electrónico o un mensaje de texto, llamar a un proveedor potencial o posiblemente visitarlo. Sin duda, las circunstancias exclusivas de su país, industria y mercado afectarán ello. Sin embargo, he aquí algunos métodos que puede emplear:

EMBAJADA DE LOS EE. UU. – Muchas embajadas de los EE. UU. tienen un representante comercial cuya función es facilitar el comercio entre los proveedores estadounidenses y su país. Comuníquese con la embajada de los EE. UU. en su país. Infórmeles de su interés por adquirir productos estadounidenses. Solicite una recomendación. Lo más probable es que haya un agregado comercial responsable de su región y pueda brindarle orientación o, en algunos casos, hacer una recomendación en su nombre.

OFICINA ESTATAL DE DESARROLLO ECONÓMICO – De manera similar, la mayoría de los estados en los EE. UU. tienen una oficina de desarrollo económico que facilita el comercio desde su estado a compradores extranjeros. Si conoce un proveedor en particular con el que desee comunicarse y sabe que reside en un determinado estado de los EE. UU., comuníquese con la oficina de desarrollo económico de ese estado. Es muy probable que esta oficina conozca al proveedor y pueda recomendarlo a usted. Si se presenta como un comprador creíble, es probable que se gane el respeto de estas oficinas estatales y consiga un promotor inmediato.

OFICINA REGIONAL – Si su proveedor es una gran empresa internacional, y muchos en el mundo de la soya se ajustan a esta descripción, es probable que tengan una preferencia establecida sobre cómo interactuar con compradores potenciales en su país. Si este es el caso, identifique la oficina local o regional responsable para su zona. En algunos casos, la empresa no le dará la opción de cotizar a través de un canal diferente. Identifique la preferencia del proveedor en particular y trabaje dentro del sistema que se le recomiende. Cada proveedor es diferente y, a menudo, la preferencia de las empresas individuales cambia con el tiempo. Lo que era cierto hace unos años hoy día puede ser muy diferente. Independientemente de ello, es importante descubrir y comprender las preferencias actuales de las empresas individuales y trabajar dentro de esa estructura.

INTERNET – Utilice las fuentes públicas disponibles en Internet. Emplee servicios como LinkedIn, así como sitios web de empresas y asociaciones de la industria para informarse sobre un proveedor o representante de ventas en particular. Con frecuencia, un vendedor tendrá un perfil y posiblemente información de contacto establecida a través de estas fuentes. Por lo menos, revise el perfil de esta persona.

FERIAS COMERCIALES – Busque ferias comerciales en las que los potenciales proveedores tengan un stand o estén presentes. Debido a las restricciones a los viajes y las preocupaciones de salud, se realizan ferias comerciales y eventos sectoriales “virtuales” en reemplazo de los eventos presenciales. Estudie la lista de expositores y asistentes. Busque recomendaciones sobre la feria comercial que mejor satisfaría sus necesidades. Si habrá proveedores potenciales presentes, podría valer la pena asistir. Las ferias comerciales son una gran oportunidad para conocer a los proveedores en un entorno informal. Aproveche las ferias comerciales de su región. Además, hay varias ferias comerciales en los EE. UU., entre las cuales se incluyen:

- *IFT Expo*
- *Natural Products Expo West*
- *Natural Products Expo East*
- *Supply Side West*
- *Supply Side East*

SECCIÓN 3: *Terminología*

Si no usa la jerga correcta, aparecerán “alertas”. Tómese su tiempo para aprender el lenguaje común y la terminología del rubro. Revise la lista de términos del contrato y comience a completar los espacios en blanco.

Para llevar a cabo una transacción es necesario llegar a un acuerdo sobre varios puntos clave. Si bien los detalles se determinarán mediante el diálogo entre el comprador y el vendedor, es importante que el comprador considere estos elementos de un acuerdo antes de realizar una consulta. Las siguientes son algunas de las preguntas clave que deben responderse:

CANTIDAD – ¿Qué cantidad busco en este instante? ¿A cuánto podría crecer este volumen anualmente? Sea realista y franco sobre la cantidad.

UNIDAD DE MEDIDA – ¿Cuál es la unidad de medida estándar que se usa en la industria? ¿En la industria se habla de toneladas métricas, bushels, libras u otra unidad? Determine la unidad de medida estándar utilizada y hable en estos términos.

MONEDA – ¿Está preparado para comprar en su moneda local, el dólar estadounidense o alguna otra divisa? ¿Cuál es la norma en la industria y el canal de suministro en el que está interesado? Esté preparado para comprar en la moneda estándar. Hable primero con su banco.

DESCRIPCIÓN Y CALIDAD DEL PRODUCTO – ¿Qué calidad mínima es aceptable? ¿Qué calidad es “suficientemente buena”? ¿Estoy pidiendo una especificación de calidad realista? Es muy probable que existan especificaciones de calidad estándar. ¿Puedo hacer que estas especificaciones se cumplan? Si no, ¿qué ajustes mínimos son necesarios?

PRECIO – ¿Qué costo final entregado a mi puerta es viable? El comprador debe tener alguna idea general de un precio aceptable.

BASE – Puede que no siempre se use este término al tratar con productos procesados de soya de valor agregado, pero es parte de la terminología crítica para el comercio de frijoles de soya, soya triturada y aceite de soya. La “base” es simplemente la diferencia de precio entre el precio de mercado fijado por la Junta de Comercio de Chicago (CBOT) y el precio en efectivo al cual se compra o vende. Por ejemplo, si el precio de la soya en la CBOT es de \$9.00 por bushel, pero en Londres es de \$9.50, la soya de Londres tendría una base de + \$0.50. Algunos contratos se negocian y redactan inicialmente como contratos de base, lo que significa que el comprador y el vendedor acuerdan la base y la fijan, pero el precio de la CBOT se deja fluctuar hasta una fecha posterior. Si compra soya con una base de + \$0.10 y luego la vende a una base de + \$0.20, ha obtenido un margen de \$0.10 por bushel. La mayoría de los comerciantes solo se centran en el precio base porque eliminan su riesgo de mercado mediante el uso de una estrategia de cobertura en la CBOT. *(Para obtener más información sobre la cobertura, consulte la explicación en el apartado “Riesgo de fluctuación de precios” en la Sección 5.)*

INSPECCIÓN – ¿Cómo se verificará la calidad antes del envío? ¿Es aceptable la documentación del proveedor? ¿O prefiere que un laboratorio independiente realice una prueba? Si es así, ¿qué laboratorio? ¿Cómo se adquirirá una muestra? ¿Quiere que un tercero recoja una muestra?

PESOS – ¿Cómo se determinará el peso final? ¿Me siento cómodo con la báscula del proveedor?

NORMAS COMERCIALES – ¿Existen normas de asociación o internacionales que se apliquen al producto y a esta vía comercial? ¿Puedo aceptar estas normas comerciales?

TRANSPORTE – ¿Necesitaré un contenedor lleno? ¿Un contenedor parcialmente lleno? ¿Quién se encargará del transporte? ¿El comprador o el vendedor?

EMPAQUE – ¿Qué tipo de empaque es aceptable para mí? ¿Bolsas pequeñas? ¿Bolsas de papel? ¿Bolsas de polietileno? ¿Tambores? ¿A granel en el contenedor? ¿Se debe forrar el contenedor? A menudo, no se sabe qué se transportó antes en el contenedor.

RANGO DE PRECIOS – ¿Busco un precio FOB? ¿C&F? ¿CIF? ¿Entregado?

Algunas diferencias básicas entre ellos:

FOB – Franco a bordo – Al usar este término, el vendedor acepta cargar el producto en una nave definida (contenedor, balsa, barco, vagón de tren, etc.) en el lugar especificado en el contrato. Si usted compra el producto de soya FOB, significa que, como cliente, se compromete a asumir la responsabilidad de organizar y pagar el flete para la entrega del producto.

C&F/CFR – Costo y flete – Al usar este término, el vendedor acepta cargar el producto en la nave determinada y pagar el flete hasta el destino definido. Sin embargo, el vendedor NO garantiza la entrega ni el arribo.

CIF – Costo, seguro y flete – Similar a C&F solo que con la adición de seguro hasta el destino definido.

ENTREGADO – Se envía al destino especificado en el contrato.

TRANSFERENCIA DE PROPIEDAD – En toda transacción, es importante saber cuándo se transfiere la propiedad del vendedor al comprador. Por ejemplo, el producto puede estar en ruta a un destino en un contenedor, en una nave y, por alguna razón, la nave no es admitida en el puerto de destino. Posiblemente haya una disputa comercial entre países o una naviera tiene dificultades financieras o la carga está embargada debido a una pandemia. Si el producto se compra C&F o CIF, el comprador sigue siendo responsable del pago, aunque el producto no se haya entregado.

El siguiente es un resumen de alto nivel del punto de transferencia de propiedad:

FOB – La propiedad se transfiere cuando el producto se carga en una nave en el lugar especificado en el contrato, generalmente en el origen.

C&F/CFR, CIF – Al enviar mercancías por mar, la propiedad se transfiere del vendedor al comprador cuando el producto se carga en el puerto.

ENTREGADO – La propiedad se transfiere en el momento de la colocación implícita en el destino definido en el contrato.

RUTA – ¿Qué ruta seguirá el producto? ¿Permanecerá intacta la calidad durante el transporte? Si el tiempo de tránsito es largo o toma una ruta no deseada, digamos a través de climas cálidos como el Ecuador, ¿afectará esto la calidad?

SELLOS – ¿Debe sellarse el envío durante el tránsito? ¿Debería exigirlo el contrato?

SEGURO – ¿Cuál parte es responsable de los diferentes puntos a lo largo del viaje desde el origen hasta el destino? Muy a menudo, la responsabilidad, y la responsabilidad por pérdidas, cambia durante diferentes puntos

del viaje. Probablemente, si el producto está en los Estados Unidos y en un camión o en el ferrocarril, el transportista tendrá un seguro. Sin embargo, las navieras NO proporcionan seguro para el producto que transportan. Una vez que el producto se carga en una nave y llega al puerto, no existe ningún seguro a menos que se especifique en un contrato.

El seguro para cubrir la pérdida del producto mientras está en una nave es relativamente económico. Cualquiera sea la entidad que organice el transporte marítimo, por lo general, puede proporcionar un seguro para el producto mientras está en el mar y en el puerto de destino.

IMPORTACIÓN – ¿Quién gestionará los requisitos de importación en el destino y la entrega final? Muy a menudo, un proveedor estadounidense no gestionará esta parte del negocio si no tiene una oficina local. ¿Qué puede aprender usted de un agente de transporte dentro del país antes de que averigüe sobre un proveedor de los Estados Unidos?

DOCUMENTACIÓN – ¿Qué documentos deberá proporcionar el proveedor? La documentación típica incluye: Guía de embarque, certificados de calidad, certificados de peso, certificado de origen, certificado fitosanitario

TÉRMINOS DE PAGO – ¿En qué punto se efectuará el pago y en qué forma?

RESOLUCIÓN DE DISPUTAS – Si surgen problemas en el negocio, ¿cómo se resolverán las disputas? ¿Se puede nombrar con antelación a una asociación comercial o un árbitro en particular? ¿Cuál es la norma de la industria?

Esta lista no es exhaustiva y el comprador no necesita tener respuestas a todas estas preguntas antes de realizar una consulta. Sin embargo, todas estas preguntas deben responderse y probablemente se responderán en forma de contrato. Los vendedores tendrán preferencia por la mayoría de los términos del contrato. Por lo general, esos términos coincidirán con los protocolos/normas comunes utilizados en la industria.

SECCIÓN 4:

Oficinas comerciales regionales, contratos de origen opcionales, empresas comercializadoras y corredores

Lo que debe saber sobre cómo acceder al mercado estadounidense y los papeles que desempeñan diversas entidades.

Como se mencionó anteriormente, algunos fabricantes estadounidenses más grandes pueden tener oficinas de ventas regionales. La oficina en su región puede ser el único canal que un fabricante utilizará para vender en su país. Si este es el caso, respete esa decisión y trabaje dentro de este canal de comunicación y no intente comunicarse directamente con la planta ni a través de otra oficina de la empresa.

Tenga en cuenta que la oficina regional puede representar productos fabricados en países distintos de los EE. UU. Es posible que la oficina regional desee ofrecerle un producto de origen opcional. Si desea un producto de los EE. UU. debido a la estabilidad del mercado estadounidense, el suministro confiable durante todo el año respaldado por una infraestructura de transporte de clase mundial o porque la soya se produce de manera sostenible o por alguna otra razón, cerciórese de especificar el origen estadounidense. Si no especifica este origen, un proveedor más grande podría ofrecer al vendedor la opción de enviar desde

un origen alternativo, es decir, un producto de los EE. UU. u otro país. Una oficina de ventas regional puede tener un incentivo para buscar contratos de origen opcionales a fin de permitir el arbitraje y realizar cambios de origen cuando cambia la dinámica del mercado.

Un contrato de origen opcional debe ofrecer un beneficio para el comprador en forma de un precio más bajo, ya que le está dando al proveedor la opción de obtener el producto con el precio más bajo al momento del envío. La dinámica del mercado y la estructura de precios pueden cambiar desde el momento de la contratación hasta el momento del envío. Por ejemplo, pueden ocurrir fluctuaciones en los tipos de cambio que generen un precio más bajo para un origen en particular. De manera similar, las tarifas de flete pueden cambiar para un origen al destino, pero no en el otro. Los costos de origen de la soya integral pueden aumentar en un origen, pero no en el otro. Un contrato de origen opcional permitirá al vendedor aprovechar estos cambios. Darle al proveedor esta opción siempre debería traducirse en un precio más bajo.

Una **empresa comercializadora** puede ser otro vehículo para acceder al mercado de producción estadounidense. Las empresas comercializadoras pueden brindarle una ventana al mercado de suministros de los EE. UU. y ofrecerle productos de varias plantas con diferentes opciones de calidad y precio. Estas empresas suelen tomar posesión del producto y son responsables ante usted de entregar el producto prometido.

La empresa comercializadora puede ofrecer un beneficio a un comprador. Las empresas comercializadoras pueden proporcionar transparencia de precios de varias plantas. Es posible que puedan negociar un mejor precio o condiciones más favorables porque manejan un volumen de producto mayor que el que puede consumir cualquier comprador extranjero. La empresa comercializadora puede tener acceso a mejores canales de transporte a un precio más competitivo, ¡posiblemente mejor que el fabricante! También puede ayudarlo a reunir los documentos necesarios para importar el producto a su país.

Alternativamente, es posible que le convenga contratar a un **corredor**. Si bien al principio puede parecer que el corredor desempeña el mismo papel que una empresa comercializadora, existen algunas diferencias clave. Al igual que una empresa comercializadora, el corredor puede ofrecerle una ventana al mercado de suministros y productos de múltiples orígenes diferentes. Además, los corredores a menudo están familiarizados con las tarifas de flete actuales y la documentación necesaria para importar. Sin embargo, una diferencia clave es que el corredor en su forma más pura no asume la propiedad del producto. Usted todavía está comprando productos de un proveedor diferente. El corredor es una especie de negociador. El corredor lo está reuniendo a usted, el comprador, con el proveedor. Los corredores pueden evitarle problemas y ayudarlo con el precio de negociación. Pero al final, su acuerdo es con el proveedor y este es el responsable de cumplir los términos del contrato.

Tenga en cuenta que el término corredor (*Broker*) se utiliza a menudo y, a veces, puede significar algo diferente de lo que usted entiende. Cerciérese de comprender claramente el papel que desempeña su proveedor y cómo este encaja en la cadena de suministro.

Si usted piensa ser el importador registrado, puede ser útil ponerse en contacto con un agente aduanero en el país para que lo ayude a

reunir los documentos exigidos por su país. El papel de un agente aduanero es diferente al del corredor descrito anteriormente. Comprender e identificar de manera proactiva los documentos necesarios para pasar por la aduana antes de confirmar una compra puede ayudarlo a evitar retrasos innecesarios o, en el peor de los casos, el rechazo del producto para ingresar a su país. Es importante especificar todos los documentos requeridos en su contrato de compra antes de completarla. Su proveedor debería poder proporcionarle documentos de muestra antes de realizar la compra. Pregunte. Verifique estos documentos con su agente aduanero. No proceda hasta que esté absolutamente seguro de que recibirá todos los documentos exigidos por su país que le permitirán importar el producto.

SECCIÓN 5: *Crédito y otros riesgos*

No hay lugar para errores, malentendidos o cálculos equivocados al operar con materias primas de bajo margen.

A todos nos gusta que nos paguen. El mayor temor de un vendedor de ingredientes, ya sea grande o pequeño, es que no le paguen un envío. Si un comprador puede eliminar este temor, sucederán cosas buenas, comenzando por el precio. Sin duda, los compradores que comunican su capacidad de pago y luego hacen lo debido tendrán ventaja. El comprador que pague rápidamente y a tiempo recibirá las cotizaciones de precios más bajas y recibirá el mejor servicio. En otras palabras, en la superficie puede parecer un gran negocio si el proveedor le concede tiempo antes de que deba pagar, ¡pero no se engañe! En los raros casos en que se ofrece crédito, el proveedor también ha aumentado su precio para compensar el riesgo percibido y la demora en el pago. Los compradores pequeños, medianos o desconocidos que pregunten acerca de recibir crédito del proveedor podrían estar dando una señal de “alerta” al proveedor y encontrarse en un callejón sin salida.

Por lo general, los proveedores en los Estados Unidos verificarán el crédito de un comprador potencial antes de hacer negocios, incluso si el pago se hace de inmediato. En pocas palabras, la verificación del crédito permite que el proveedor conozca al comprador. Los proveedores quieren saber con quién están haciendo negocios y su situación financiera en general. El comprador debe ayudar al proveedor a conocer su empresa.

LA VERIFICACIÓN DEL CRÉDITO

En el caso de proveedores más grandes, es probable que el vendedor de ingredientes no pueda realizar una evaluación financiera o tomar la decisión de ofrecer crédito. Es probable que exista un “Departamento de Crédito” y ellos son los que deciden. Para los proveedores más pequeños, el vendedor puede estar muy activo en el proceso de análisis financiero.

Le guste o no, cada comprador tiene un perfil financiero. En algunos casos, es muy limitado y no hay mucha información disponible para un proveedor potencial. La falta de información en sí misma le cuenta una historia al proveedor y, por lo general, no es buena. La falta de información significa riesgo y un riesgo elevado significa un precio más alto o peor aún, ninguna oferta.

PERFIL FINANCIERO

Muéstrese y cree deliberadamente el perfil financiero que se pueda poner a disposición de un proveedor. Un primer paso beneficioso podría ser poner a disposición cierta información clave. Comience con lo básico proporcionando información como: estructura de la propiedad (corporación, sociedad, propiedad única, etc.), historial, alcance de las operaciones, información bancaria y referencias. Reúna todo esto en un documento sencillo y fácil de leer. O, mejor aún, publíquelo en su sitio web para que todos lo vean. A medida que avanzan las conversaciones, el proveedor puede solicitar algunos documentos financieros básicos para realizar su evaluación financiera. Si lo hacen,

significa que están procesando activamente su consulta. Algunos de los documentos que pueden pedir son los siguientes:

- *Declaración de ingresos*
- *Balance general*
- *Estado de flujo de caja*

Después de dar un vistazo a mayor escala a los estados financieros, el analista de crédito probablemente hará un análisis de coeficientes básico. Los coeficientes más comunes que los analistas de crédito calcularán a partir de sus estados financieros son los siguientes:

- *Coficiente actual*
 - *Definido como el activo corriente dividido por el pasivo corriente*
- *Coficiente rápido*
 - *Definido como el activo rápido dividido por el pasivo corriente*
 - *El activo rápido es el activo corriente más líquido*
- *Coficiente de endeudamiento*
 - *Definido como el pasivo total dividido por el patrimonio social*

DUN & BRADSTREET

Dun and Bradstreet (D&B) es otra herramienta habitual utilizada por los vendedores para conocer mejor a una contraparte. Si su empresa no figura en la lista de D&B, considere la posibilidad de enviar su información para estar en ella. Los analistas de crédito confían en D&B para obtener información financiera y crediticia valiosa sobre empresas de todo el mundo. Si usted está incluido en la lista de D&B, debe estar preparado para proporcionar su número “DUNS” (sistema numérico universal de datos) al proveedor de ingredientes. Cuando el analista de crédito busca su número DUNS en el sitio web de D&B, se puede obtener una gran cantidad de información sobre la salud financiera de su empresa. Lo más importante es que D&B emite una calificación de crédito a todas las empresas que figuran en su lista. Esa calificación de D&B es muy importante para los analistas de crédito y es quizás el dato más importante que determina la disposición de un proveedor a hacer negocios. Si no tiene un número DUNS, puede obtenerlo aquí: <https://www.dnb.com/duns-number/get-a-duns.html> (Si en el sitio anterior no aparece su país, vaya a la página principal de Dun & Bradstreet en el siguiente enlace y haga clic en el pequeño globo terráqueo en la esquina superior derecha para seleccionar su país/región. www.dnb.com)

LA CARTA DE CRÉDITO

La carta de crédito es tal vez la forma más común de pago utilizada en transacciones internacionales. Esto se debe a que ofrece un medio seguro tanto para el comprador como para el vendedor. Además, está mitigada por un banco de terceros. Una carta de crédito (LC o L/C) es un compromiso por parte de un banco de pagar tras cumplirse una serie de requisitos definidos. Si opta por este medio de pago, primero hable con su banco. En algún momento se involucrará un gran banco internacional. La siguiente es una lista de algunos de los participantes más esenciales en una operación con LC:

BANCO ASESOR – Es el banco del beneficiario en los Estados Unidos. Este banco recibe los documentos y los envía al banco del solicitante.

SOLICITANTE – Es usted, el comprador. El solicitante pide una LC a un banco. Prepárese para poder pagar en efectivo o disponer de una línea de crédito con un banco a fin de realizar el pago.

BANCO DEL SOLICITANTE – Es el banco que gestionará la transacción. A veces también se le denomina “banco emisor”. El solicitante, junto con su banco, redactará las condiciones de la LC y se las proporcionará al proveedor para que las acepte. Este banco revisará todos los documentos antes del pago y determinará que se hayan cumplido todos los requisitos escritos de la LC.

BENEFICIARIO – Es el proveedor, el vendedor que recibe el pago. El beneficiario tiene la responsabilidad de entregar todos los documentos necesarios al banco.

BANCO DEL BENEFICIARIO – Es el banco del vendedor y a veces actúa como “banco asesor” o “banco confirmador”.

Nota – Es habitual que el proveedor solicite una LC confirmada, especialmente si el comprador es nuevo o si hay algunas incertidumbres sobre una operación comercial. Puede tratarse de problemas políticos en un país, conflictos económicos o incertidumbre general sobre la capacidad de desempeño del banco o del comprador. Una LC confirmada es una garantía por parte del banco del beneficiario de que el banco pagará si por alguna razón el solicitante o su banco no paga. El banco confirmador suele ser un banco de los EE. UU. o un banco de primera clase fuera de los EE. UU. Esta garantía tiene un costo y depende de las relaciones bancarias y, en última instancia, de la solvencia crediticia del solicitante. La reputación del banco confirmador es importante. El beneficiario a menudo depende del banco confirmador para evaluar el riesgo y, en última instancia, para realizar la operación.

RIESGO DE FLUCTUACIÓN DE PRECIOS

Las personas nuevas en el comercio de materias primas a menudo comprenden los riesgos asociados con la fluctuación de precios, pero es posible que no comprendan los principios básicos de cobertura utilizados para mitigar el riesgo. Comprender la cobertura le permitirá mostrarse como persona bien informada y podría evitarle asumir un riesgo financiero significativo. En esta sección, daremos una explicación de muy alto nivel sobre cómo la cobertura puede minimizar el riesgo de fluctuación de precios. Usemos un ejemplo de alguien que apuesta al resultado del lanzamiento de una moneda. Cuando se lanza una moneda, esta puede hacer dos cosas:

1. *Puede caer en el lado A.*
2. *O en el lado B.*

Los precios de las materias primas son similares porque solo pueden hacer dos cosas. Pueden subir o bajar. Si hace una apuesta de \$1 con su hermano de que la moneda caerá en el lado A, ha asumido cierto riesgo porque la moneda puede caer potencialmente en el lado B, lo que le haría perder su dólar. De manera similar, si compra una materia prima, está expuesto al riesgo de precios porque el valor de mercado de la materia prima podría bajar antes de que tenga la oportunidad de revenderla. En ambos escenarios, su riesgo puede eliminarse fácilmente por completo con una estrategia de cobertura muy sencilla. ¿Cómo se hace? En el ejemplo del lanzamiento de la moneda, le apostó a su hermano que la moneda caería en el lado A. Para eliminar el riesgo, simplemente puede apostarle a su hermana que la misma moneda caerá en el lado B. Cuando se lanza la moneda, independientemente del resultado, perderá \$1 de un hermano, pero ganará \$1 del otro. En el ejemplo de la compradora de soya, ella asume un riesgo cuando fija el precio de compra de la soya que está adquiriendo. ¿Cómo se puede eliminar este riesgo? Al igual que en el ejemplo del lanzamiento de la moneda, es necesario “apostar” por el potencial resultado opuesto. En otras palabras, la compradora puede eliminar su riesgo simplemente fijando el precio de venta al mismo tiempo que fija el precio de compra. Pero, ¿cómo se puede hacer

si aún no se ha cumplido el trabajo preliminar para la venta? Ahí es donde la Junta de Comercio de Chicago (Chicago Board of Trade, CBOT) desempeña un papel fundamental. En la CBOT siempre hay compradores y vendedores de soya dispuestos en cada momento durante el horario comercial. Dado que todos los precios de la soya se basan en el precio de mercado establecido en la CBOT, el comprador puede eliminar el riesgo de fluctuación de precios colocando una orden de venta en la CBOT exactamente en el mismo momento en que se compran los productos de soya para su entrega en el futuro. Quizá se pregunte cómo puede una persona ganar dinero con las fluctuaciones de precios si lo que está haciendo en realidad es cubrir su riesgo de precio. La respuesta es que quienes “apuestan” obteniendo cobertura no ganan dinero con las fluctuaciones de precios. Tampoco se ganó dinero en el ejemplo del lanzamiento de la moneda. La forma en que quienes “apuestan” con la cobertura de soya ganan dinero es agregando valor al producto. Por ejemplo, el concentrado de proteína de soya (SPC) se vuelve más valioso cuando se convierte en alimento para la acuicultura. La proteína aislada de soya (ISP) adquiere más valor cuando se incluye en una receta para hacer meriendas saludables.

SECCIÓN 6:

Descripción general del mercado de la soya y los productos de soya estadounidenses

Ser un comprador informado no solo le ayudará a tomar mejores decisiones de compra para su empresa, sino que también comunicará al proveedor su credibilidad. Esto aumentará sus posibilidades de recibir un presupuesto competitivo. Tener un conocimiento general del mercado de la soya estadounidense le dará una base firme para tomar decisiones de compra.

El mercado de productos de proteína de soya es complejo, con muchos actores y muchas variaciones de productos disponibles. Por ejemplo, el aislado para bebidas es diferente al que sirve de extensor cárnico. Normalmente, el proveedor le ayudará a encontrar el producto de proteína de soya exacto que se adapte a sus necesidades.

Todos los productos de soya y los actores involucrados tienen obviamente un ingrediente clave en común, los frijoles de soya. Esta base común vincula el valor de todos los productos de soya con el precio subyacente de los frijoles de soya. Además, todos los elementos de la dinámica de la oferta y la demanda de cada producto individual, como la soya triturada, el aceite crudo y la proteína aislada de soya, están interconectados. El movimiento en uno afecta al otro.

El precio mundial de la mayoría de las variedades de soya, con excepción de la orgánica, fluctúa con el precio establecido en la Junta de Comercio de Chicago (CBOT). A medida que el precio de la soya sube o baja en la CBOT, lo mismo ocurre con el costo de los productos de soya. Dicho esto, los ingredientes de soya altamente procesados o refinados se ven menos afectados que los productos como la soya triturada y el aceite de soya, ya que muchos de los costos de fabricación son relativamente altos y de algún modo fijos.

En cuanto a la soya orgánica, los precios son menos transparentes. La soya orgánica carece de un mecanismo bursátil organizado para fijar el precio base y transferir el riesgo.

Independientemente de ello, los precios de la soya orgánica fluctúan con la oferta y la demanda al igual que la soya tradicional. Como resultado, los precios tienden a no fluctuar tanto y son más difíciles de descubrir.

La soya es una fuente maravillosa de proteínas y aceite debido a su abundancia y a su precio relativamente bajo en comparación con otras opciones. La soya es el cultivo de productos proteínicos y oleaginosos más grande del mundo. Si bien en los últimos años han surgido muchas otras fuentes de proteína, la soya llegó para quedarse porque es una fuente de proteína muy eficiente en términos de precio y calidad. La soya es una fuente de nitrógeno altamente nutritiva debido a su perfil de aminoácidos y su similitud con el valor nutricional de la carne.

Los productos de proteína de soya se elaboran para consumo humano, animal y acuícola. En la fabricación de productos de proteína de soya, primero se extrae el aceite del frijol de soya entero. Este aceite se utiliza para una variedad de productos, incluido el aceite de cocina y el diésel de soya. La demanda de estos productos y los precios de mercado resultantes afectarán el precio de las proteínas de soya de manera favorable o desfavorable.

LA SOYA: CICLO DE PRODUCCIÓN Y GENÉTICA

En los Estados Unidos y en todo el hemisferio norte, los frijoles de soya generalmente se plantan en abril o mayo y se cosechan en septiembre u octubre. En términos generales, el clima de agosto es un factor clave que determina la calidad y cantidad de la soya. La humedad adecuada y las temperaturas suaves en agosto son buenas para el desarrollo de la soya. Los agricultores eligen la genética adecuada para su región de cultivo. Los agricultores eligen los frijoles de soya en función de diferentes grupos de madurez que varían según la latitud. Por ejemplo, un frijol de soya que se desempeña bien en el norte de Iowa, puede no funcionar en el sur de Illinois. A los agricultores también les preocupa la capacidad de la planta de soya para resistir enfermedades como la pudrición de la raíz por *phytophthora* o el mildiú veloso o insectos como los pulgones.

Muchos agricultores emplean diversos frijoles de soya genéticamente modificados (GMO, por las iniciales en inglés), normalmente por su resistencia a determinados herbicidas. Se “insertan” rasgos genéticos modificados en determinadas variedades para crear un resultado deseado. Los agricultores están muy dispuestos a plantar frijoles de soya no transgénicos a pedido si se les solicita. A su vez, muchos elevadores de granos y plantas procesadoras cuentan con procedimientos para preservar la identidad de los frijoles y los productos de soya no transgénicos en todo el sistema. Se puede contar con certificadores externos. Non-GMO Project es una organización con sede en los EE. UU. que puede verificar la condición no transgénica de diversos productos. Al final de cuentas, los agricultores y procesadores quieren proporcionarle el producto que usted desea.

La soya se cosecha generalmente con un 13.0 - 14.0% de humedad. Sin embargo, tiende a secarse muy rápido en el campo y, a menudo, es difícil para un agricultor controlar el contenido de humedad. De hecho, el contenido de humedad de la soya fluctuará hacia arriba y hacia abajo mientras aún esté plantada! De manera similar, el contenido de humedad puede fluctuar un poco después de la cosecha mientras la soya está almacenada, aumentando o disminuyendo a medida que cambia la temperatura ambiente y la humedad. La soya fluye libremente y se puede mover fácilmente con sinfines o correas transportadoras. Tiende a almacenarse bien hasta su uso. Muchos agricultores usan aire sin calor y hacen funcionar ventiladores para mantener la soya en buen estado. Rara vez se usa calor. Y si se usa, debe emplearse a bajas temperaturas para evitar incendios o daños a los frijoles. Si la soya se almacena durante un período determinado, el contenido de humedad general preferido es un máximo de 13.0%.

PRODUCTOS DE SOYA: COMERCIAL VS. NATURAL

Otro punto clave de diferenciación en los productos de soya son algunas técnicas básicas que se utilizan en el proceso de elaboración. Una

diferencia clave son los productos derivados del aceite extraído con disolvente y los derivados del aceite extruido por expulsión. El hexano es el disolvente más comúnmente empleado por la industria para extraer aceite. Es un producto extraído del petróleo y es un líquido incoloro altamente inflamable que desprende un leve olor a gasolina. El hexano es muy eficiente, ya que extrae más aceite con menos energía que el proceso mecánico. El hexano que queda después de la extracción del aceite se elimina de este mediante un sistema de vapor y vacío. La soya triturada se tuesta para eliminar el resto de hexano. Los productos de soya extraídos con hexano son, por lejos, los más comunes, siendo este el producto dominante ofrecido por los grandes fabricantes internacionales.

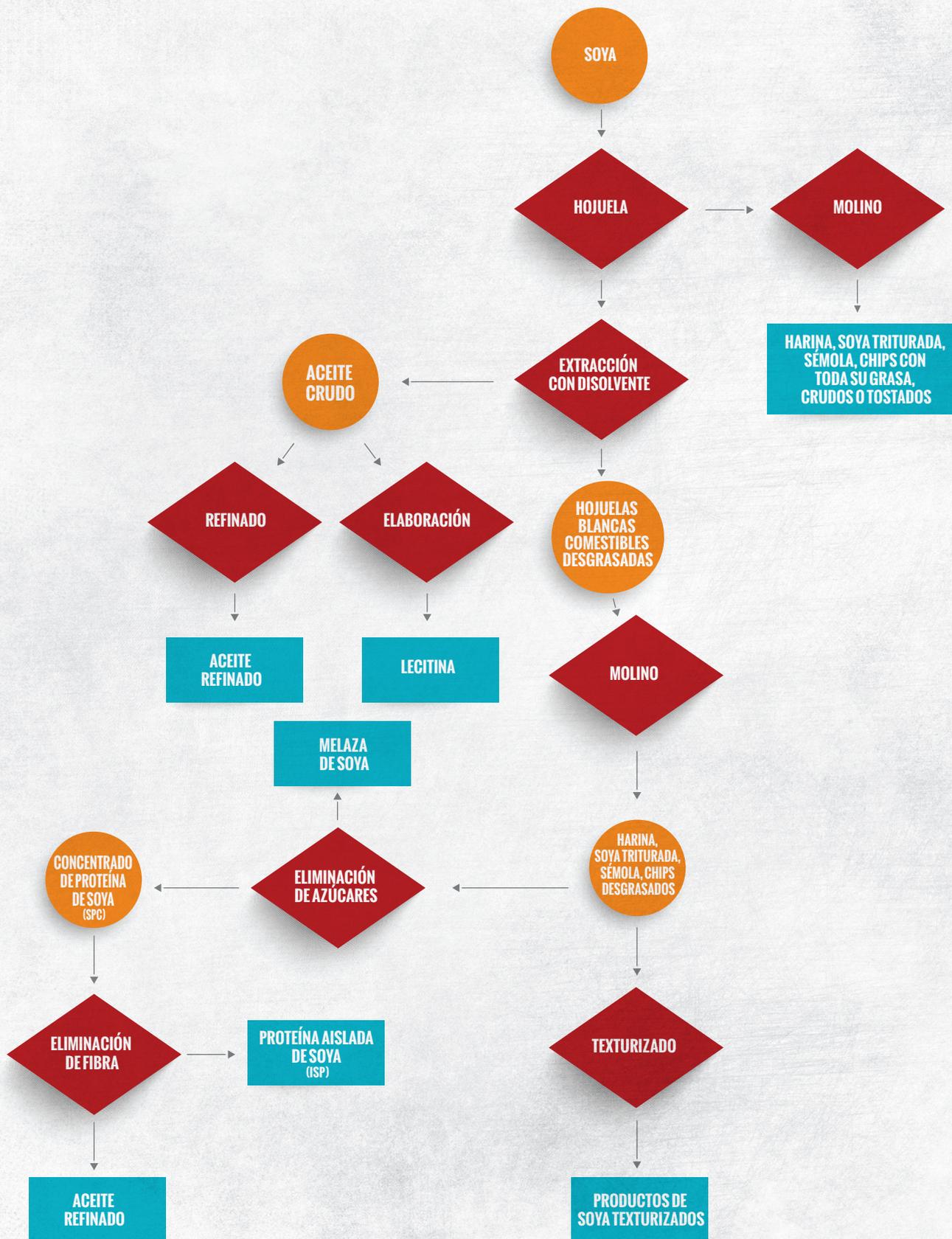
El método de extracción de aceite mediante expulsión es la técnica mecánica sin disolvente comúnmente usada. Utiliza un sistema de presión y calor para extraer el aceite. Algunos lo describen como más natural y se puede catalogar como orgánico. No es tan eficiente en la extracción del aceite y, a menudo, utiliza mucha energía y requiere un mantenimiento importante de la planta. El producto extruido por expulsión resultante puede comportarse de manera diferente a los productos extraídos con disolvente. Una diferencia clave es que tendrán un contenido de aceite ligeramente más alto. Sin embargo, el aceite contiene energía/calorías y tiene un valor nutricional. A menudo, los productores de ganado, como en las operaciones avícolas, pagan una prima por obtener soya triturada que contenga algo de aceite de soya.

FLUJO DE PRODUCTOS

Los siguientes diagramas ilustran los productos básicos de soya y cómo se elaboran.

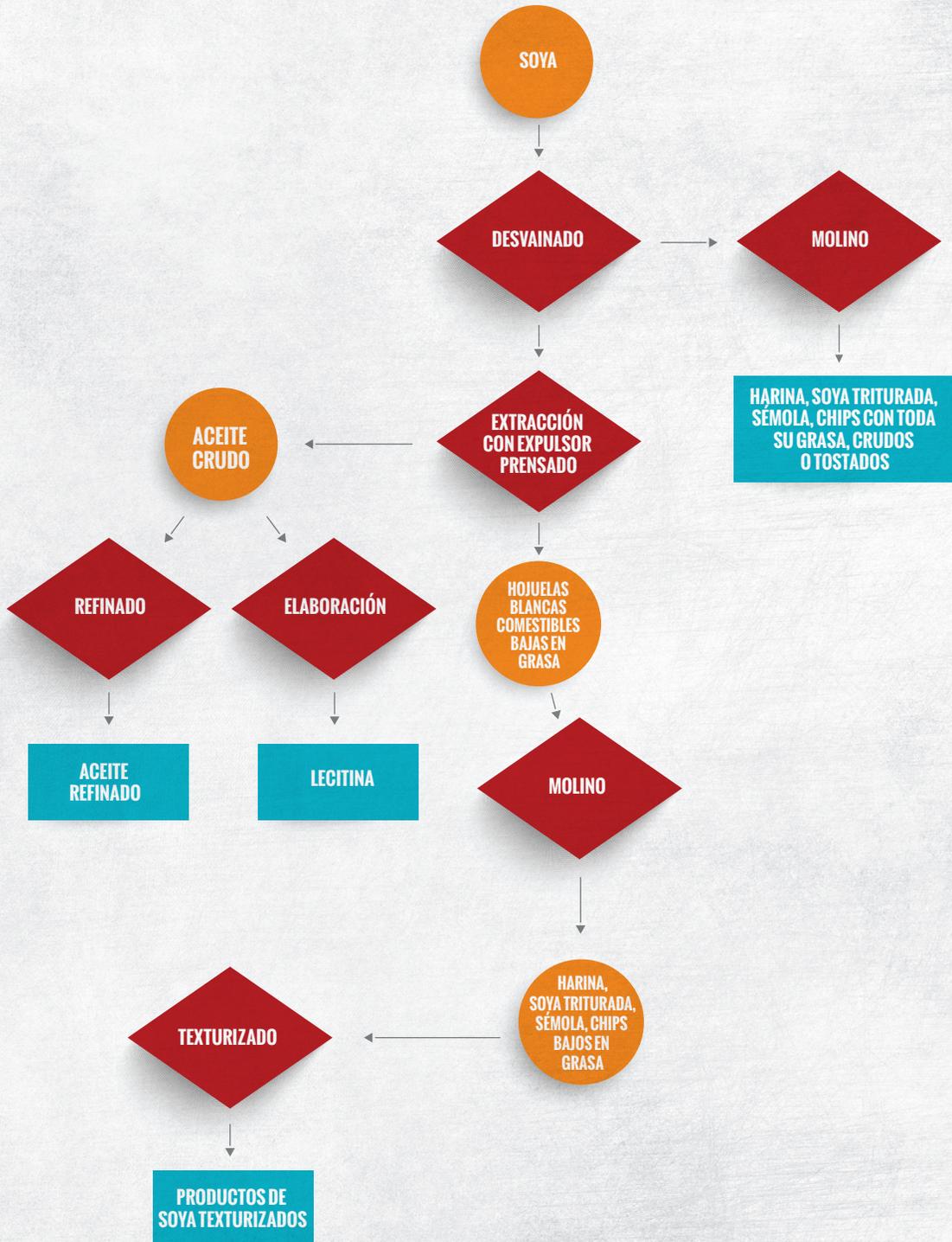
PROCESAMIENTO COMERCIAL

(EXTRAÍDOS CON HEXANO)



PROCESAMIENTO NATURAL

(EXPULSOR PRENSADO O CON TODA LA GRASA)



A estas alturas, es posible que ya se haya dado cuenta de que es posible que los países alrededor del mundo no utilicen la misma terminología que usted al describir los productos de soya. Por ejemplo, en los EE. UU., el término “soya triturada” (*soybean meal*) se refiere al producto de proteína de soya molida básica que tiene al menos un 44% de proteína y, a menudo, no contiene mucho (o nada de) aceite de soya. Sin embargo, algunos países fuera de los EE. UU. se refieren a ella como “pastel de soya” (*soybean cake*) en lugar de soya triturada. Al hablar de productos de soya, cerciórese de que todos tengan un entendimiento común de los productos que se están abordando.

En esta sección, describiremos los diversos tipos de productos de proteína de soya, las características básicas de cada uno y sus estándares/especificaciones típicos.

SOYA TRITURADA – La soya triturada contiene normalmente un 44% o 48% de proteína y contiene poco o nada de aceite de soya. Se usa principalmente como pienso. La diferencia entre el contenido más bajo y más alto de proteína casi siempre está determinada por la cantidad de vainas que se vuelven a mezclar con la soya triturada. Uno de los primeros pasos en el procesamiento de la soya es quitar las vainas. Si no está familiarizado con las vainas, son la piel fina que recubre por fuera el frijol de soya. (Se pueden comparar con la piel fina que se encuentra en un cacahuete después de abrir la cáscara). Las vainas son ricas en fibra, pero contienen poca proteína. Por lo general, las vainas contienen entre un 10 y 12% de proteína cruda, un 36 y 40% de fibra cruda y un 9 y 13% de humedad. Una vez que se retiran las vainas, a veces se venden como un producto independiente para la alimentación de ganado. Sin embargo, la mayoría de las veces se vuelven a mezclar con la soya triturada, lo cual disminuye el contenido de proteínas. La soya triturada con un 48% de proteína tiene muy pocas o ninguna vaina. Por otro lado, el 44% del alimento casi siempre contiene vainas.

HARINA Y SÉMOLA DE SOYA DESGRASADA – La harina y sémola de soya desgrasada contiene entre un 52 y 54% de proteína. Sus principales usos son la repostería, alimento para animales y mascotas, alimentos funcionales como barras nutritivas y bebidas energéticas, aplicaciones industriales y alternativas de la carne.

HARINA DE SOYA TEXTURIZADA – La harina de soya texturizada contiene entre un 52 y 54% de proteína. Sus principales usos son como alternativa de la carne y en alimento para animales y mascotas.

CONCENTRADO DE PROTEÍNA DE SOYA (SPC) – El SPC contiene entre un 62 y 69% de proteína. Sus usos principales incluyen alternativas de la carne, alimento para animales y mascotas, usos industriales, alimentos funcionales y alternativas lácteas y bebidas.

PROTEÍNA AISLADA DE SOYA (ISP) – A veces, la ISP se denomina aislado de proteína de soya o SPI. Contiene entre un 86 y 87% de proteína. Sus usos principales incluyen alternativas de la carne, usos industriales, lácteos y bebidas alternativas, alimento para animales y mascotas, alimentos funcionales y repostería.

LECITINA DE SOYA – La lecitina de soya es un producto que se extrae del aceite de soya durante el proceso de refinado. Se usa comúnmente como emulsionante y cuando se procesa aún más es un producto de repostería común. Se usa en diversos dulces, productos lácteos y alimentos instantáneos. La mayoría de los chocolates contienen lecitina de soya.

MELAZA DE SOYA – La melaza de soya es un jarabe viscoso de color café con un típico sabor agridulce. Es un subproducto creado al eliminar el azúcar/los carbohidratos de la soya desgrasada para obtener concentrado de proteína de soya. La melaza de soya se puede utilizar como ingrediente en piensos mixtos para ayudar a la granulación, se puede añadir a la soya triturada, se mezcla con vainas de soya y se usa en dietas de piensos líquidos para animales.

TIPOS DE PROVEEDORES

Los tipos de proveedores pueden variar mucho según el tipo de producto que se busque.

Soya entera – Existen muchas opciones de suministro para la soya entera. Puede variar literalmente desde el agricultor hasta las grandes empresas comercializadoras internacionales. Como con cualquier transacción, cerciórese de que el proveedor con el que esté trabajando tenga experiencia en comercio internacional y suficiente conocimiento para reunir los documentos necesarios. Sepa que obtener la soya directamente de un agricultor no garantiza necesariamente el precio más bajo o la mejor calidad. Los agricultores muy a menudo están concentrados en la economía de precios local, lo cual puede hacer que su soya sea demasiado cara para exportarse. Además, los agricultores pueden no tener la capacidad de acceder a fletes de bajo costo o a economías de escala por volumen de carga. En términos generales, los agricultores no están interesados en involucrarse en la exportación de su propia soya debido al riesgo, la complejidad y la ardua competencia con otras empresas que tienen la envergadura y experiencia necesarias. Dicho esto, durante los últimos 15 años la tecnología y el uso común de contenedores para exportar soya han creado un nuevo grupo de exportadores de soya de menor tamaño. Si la tendencia continúa, es posible que algún día los agricultores de soya más grandes de los EE. UU. se encuentren en una posición en la que valga la pena exportar su propia soya. Las variedades de soya con valor agregado/especializadas y de nicho tienden a permitir que entidades más pequeñas se conviertan en exportadores rentables.

Soya triturada y aceite crudo producidos comercialmente – Hay un número limitado de empresas muy grandes que fabrican productos de soya extraídos con disolvente. La mayoría de los proveedores a gran escala pueden ofrecer productos a compradores extranjeros. Es posible que las empresas comercializadoras estadounidenses o internacionales también puedan suministrar estos productos.

Soya triturada y aceite crudo producidos naturalmente – En relación con la producción comercial, hay muchos proveedores de productos prensados con expulsor o con toda su grasa. Su capacidad para vender a compradores extranjeros variará considerablemente. Muchos tienen cierto nivel de habilidad y experiencia en la exportación de productos. Puede que otros no. Para acceder a la oferta en este mercado, es posible que le convenga trabajar a través de una empresa comercializadora.

CONCLUSIÓN

Estar preparado y conocer las prácticas comerciales generales será de gran ayuda a la hora de intentar abastecerse de soya y productos de soya estadounidenses. Esta es una lista de lo que debe y no debe hacer.

LO QUE DEBE HACER:

- Sea honesto y franco con la información.
- Explique a los posibles proveedores cómo piensa usar el producto. Dígalos lo que está usando hoy y por qué quiere abastecerse de este producto en particular.
- Cuente su historia. Ofrezca libremente información acerca de usted y su empresa, incluyendo información financiera detallada. Cerciórese de que su proveedor tenga una idea clara de quién es usted y, quizás lo más importante, de su capacidad de pago.
- Aprenda sobre el mercado. Tómese el tiempo necesario para aprender y comprender la terminología básica utilizada en el sector de la soya.
- Verbalice su solicitud. Esté preparado para expresar exactamente la calidad y el volumen del producto que busca.

LO QUE NO DEBE HACER:

- Evite dar la impresión de ser un “OVNI” o un corredor arrogante siendo demasiado vago y reservado.
- No espere que un proveedor financie su operación. Evite pedir condiciones de crédito. Dispóngase a pagar de inmediato.
- No intente impresionar a un proveedor expresando un posible volumen excesivamente grande más allá de lo que realmente necesita.
- No pida una calidad extraordinaria que pueda ser imposible o demasiado costosa de suministrar. Pregunte por lo que sea suficientemente bueno.
- No presione a un proveedor por un precio antes de determinar los detalles clave.

¡Sobre todo, mantenga una actitud positiva y no se desanime! Se necesita tiempo para cultivar relaciones que valgan la pena y sean duraderas. Si bien puede parecer demasiado difícil conseguir un contrato de compra, muchos de sus competidores en todo el mundo se enfrentan a los mismos desafíos. Cuando usted persevera, adquiere una ventaja competitiva sobre otras empresas que se rinden fácilmente.